



Interview

DAS THEMA DER ZUKUNFT

Im B2B wächst das Verständnis für den Wert der Marke – hier gibt es viel zu tun!

// SIE WOLLEN KÜNFTIG IHRE KOMPETENZEN IN DER B2B-MARKENARBEIT BÜNDELN: BRUNO HAAG, KLAUS DIETER FLACHSBARTH (PRAGMACOM) UND BIRGER HETZINGER (V.L.N.R.).

Birger Hetzinger, Geschäftsführer Beratung/Strategie von Dongowski & Simon: „B2B ist das Thema der Zukunft. Die Industrie erkennt zunehmend Wert und Wichtigkeit der Marke. Gerade mittelständische Unternehmen können hier besonders profitieren, weil Markenprozesse oft schneller und dynamischer funktionieren.“

// Die Marketingkommunikation im B2B kommt in Bewegung, darauf stellen sich auch zunehmend die Agenturen hierzulande ein. Ein klares Signal hat Dongowski & Simon gesetzt und sich für einen Zusammenschluss mit der Agentur PragmaCom entschlossen. Gemeinsam wollen sich die Dienstleister auf die B2B-Markenarbeit fokussieren. Indukom sprach mit Birger Hetzinger und Klaus Dieter Flachsbarth, was das Thema der Zukunft ist.

Indukom Herr Hetzinger, was hat sie zu dem Zusammenschluss veranlasst?

Hetzinger Wir versprechen uns von der Integration von PragmaCom eine noch stärkere Fokussierung auf den B2B-Bereich, denn das ist das Thema der Zukunft. Wir haben festgestellt, dass in den letzten Jahren dieser Kundenanteil in unserer Agentur stark gewonnen hat, hier findet eine enorme Entwicklung statt. Mit der Erfahrung, die die Mitarbeiter von PragmaCom mitbringen, können wir den wachsenden Anforderungen der Kunden künftig noch viel besser gerecht werden.

Indukom Worauf führen Sie gesteigerte Nachfrage zurück?

Hetzinger Die Industrie erkennt zunehmend die Wertigkeit und Wichtigkeit der Marke. Was große Unternehmen wie Festo, Trumpf oder Stihl schon lange erkannt und umgesetzt haben, ist auch beim Mittelstand angekommen. Das Bewusstsein für Markenkommunikation wächst auch in der Investitionsgüterindustrie und darauf wollen wir uns einstellen.

Indukom Inwiefern profitieren die Kunden davon, dass PragmaCom bei Ihnen aufgenommen wird?

Hetzinger Unsere Agentur zeichnet sich durch langjährige Markenkompetenz aus. Das B2B-Knowhow, das PragmaCom mitbringt, ergänzt diese Kompetenzen perfekt. Mit dem neuen Team erweitern wir auch

unser Leistungsportfolio. Die neuen fachkundigen Kollegen in der Beratung und Grafik, die auf B2B spezialisiert sind, bringen viel Erfahrung ein und mit Antje Flachsbarth haben wir auch noch eine sehr erfahrene Eventmanagerin gewonnen. Die Komplettbetreuung ist für immer mehr Kunden wichtig.

Indukom Herr Flachsbarth, wie haben die PragmaCom-Kunden auf den Zusammenschluss reagiert?

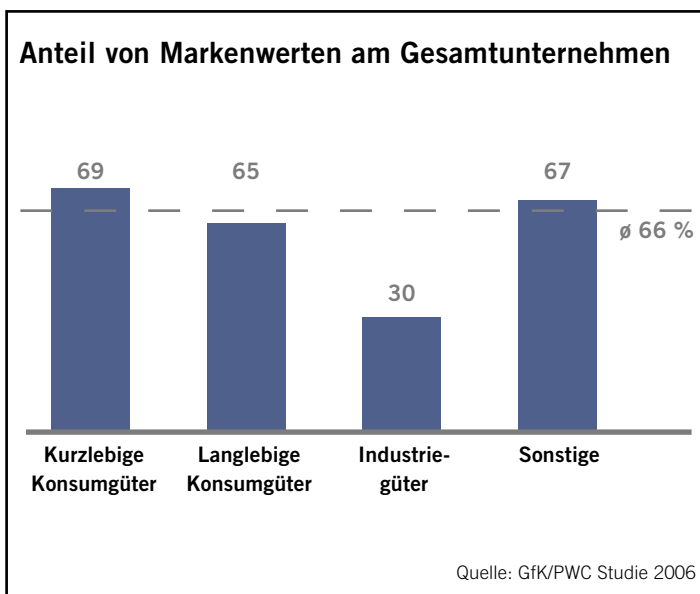
Flachsbarth Für die Kunden und Mitarbeiter der PragmaCom bedeutet die Fusion: Alles wird so werden, wie es einmal war. Nur besser. Den Mehrwert haben alle sofort erkannt und begrüßt

Indukom Und wie waren die Reaktionen der Kunden von Dongowski und Simon?

Hetzinger Durchweg positiv! Auch unsere Kunden haben verstanden, dass sie hier von der Bündelung unserer Kompetenzen nur profitieren können.

Indukom Wie wird die Kooperation in der Praxis umgesetzt?

Flachsbarth Für unsere Kunden und Mitarbeiter ändert sich neben der Möglichkeit, die größeren Ressourcen zu nutzen, nur die Adresse und der Name. Hier haben wir uns mit den Kolle-



// DER STELLENWERT DER MARKE HINKT BEI INDUSTRIEGÜTERN ZWAR NOCH DEUTLICH HINTERHER, ABER DAS VERSTÄNDNIS FÜR MARKENWERTE WÄCHST ZUNEHMEND.

O-TÖNE

WARUM ÜBERHAUPT MARKENARBEIT?

Stefan Buchsteiner, Leiter Marketing PROTOOL:

„Neben Marken wie Festool und Schneider Druckluft führen wir Protool als eigenständige Elektrowerkzeugmarke innerhalb der Holdingstruktur der TTS-Gruppe. Markenführung begreifen wir ganzheitlich. Für die Marke Protool heißt das: Wir steuern wichtige Funktionen wie Marketing, Entwicklung, Produktion und Vertrieb als Führungsteam der Markengesellschaft Protool. Das Markenprofil Protool haben wir auf Basis unserer überarbeiteten Geschäftsfeldstrategie konkretisiert. Unser Ziel ist es, die Marke Protool systematisch zur Premiummarke zu entwickeln um so den Markenwert fortlaufend zu steigern.“

Dr. Wolfram Motz, Leiter Marketing MBtech Group:

„Die Entwicklung einer starken Marke ist für uns ein strategisches Ziel. Intern ist die Marke MBtech die Klammer für unsere Leistungsangebote und trägt zur Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen bei. Extern ist es für uns als globaler Anbieter wichtig, weltweit mit einem einheitlichen Markengesicht unsere Fahrzeugkompetenz zu dokumentieren und uns als kompetenter Partner für Automotive Engineering- und Consulting-Aufgaben zu positionieren.“

gen sofort auf eine Ein-Marken-Strategie und für Dongowski & Simon als alleinige Agenturmarke entschieden. Eine Zwei-Marken-Strategie würde die Ressourcen nur splitten und den Markt eher irritieren. Eine Marke ist nicht teilbar. Das, was wir unseren Kunden raten, beherzigen wir auch selbst. Unsere Aufgabe ist es nun, das neue Leistungsangebot – Markenkompetenz jetzt mit umfassendem BtoB-Know-how – unter der eingeführten und bekannten Agenturmarke Dongowski & Simon am Markt deutlich zu machen.

Indukom Funktioniert B2B-Kommunikation wirklich anders, so dass sich Agenturen darauf einstellen müssen?

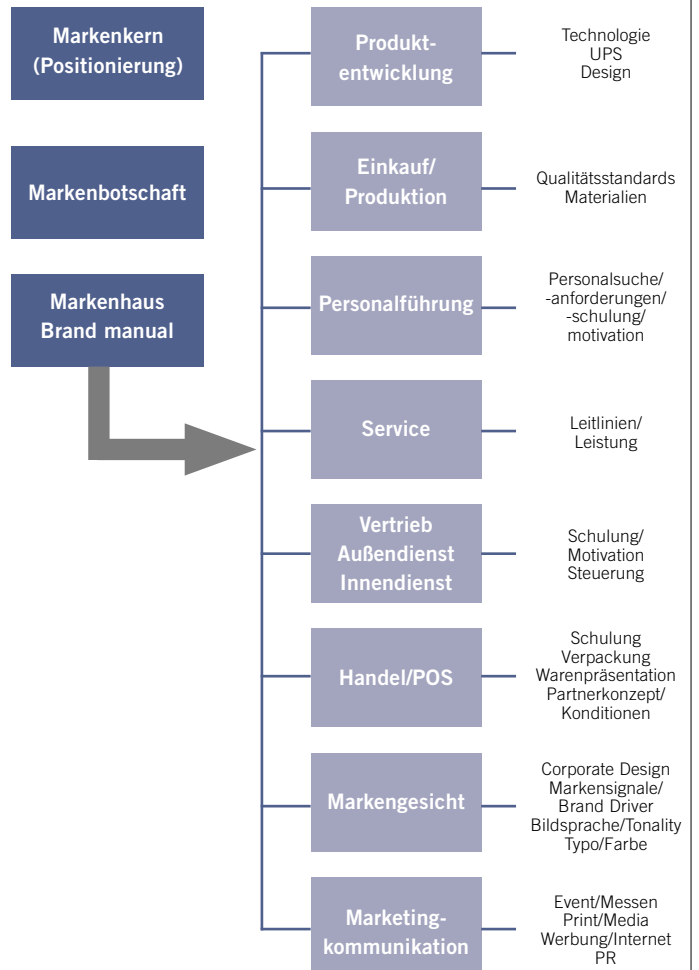
Hetzinger Auf jeden Fall! Ich war selbst viele Jahre in der Industrie als Marketingleiter tätig. Man muss im B2B viel projektbezogener denken und viele Projekte gleichzeitig lenken können. Auch sind die Budgets meist nicht riesig, so dass die Agentur damit sehr gut und sorgfältig umgehen können muss. Der Markt

ist besonders, nur wenn man den wirklich versteht, kann eine Agentur kompetent handeln.

Indukom Und warum wird die Markenarbeit im B2B immer wichtiger?

Hetzinger Hier findet ein Prozess statt, denn es geht heute nicht mehr nur darum, Produkte, sondern Markenprodukte zu verkaufen. Eines der wichtigsten Güter, das man an die nächste Generation weitergibt, ist eine starke Marke. Sie spielt mehr und mehr eine dominie-

Die Markenpositionierung durchdringt das Unternehmen ganzheitlich mit der Markenidee



O-TÖNE

WIE DIE PRAGMACOM-KUNDEN AUF DEN AGENTURZUSAMMENSCHLUSS REAGIEREN:

Dieter Schimmel, Leiter internationales Marketing der Losberger Group:

„Die Stärke von PragmaCom war immer schon das BtoB-Know-how, die von Dongowski & Simon ist die Markenkompetenz. Jetzt bietet die neue Konstellation beides unter einem Dach. Das, und die größer gewordenen Ressourcen, passen sehr gut zu unseren eigenen Zielen und Vorhaben für die Zukunft. Die Kontinuität in Beratung und Kreation durch das bisherige Pragma-Team, das größere Erfahrungspotential sowie die qualitative und quantitative Verstärkung der Mannschaft sind für mich die entscheidenden Pluspunkte. Außerdem spielen wir zunehmend in der internationalen Liga. Da ist es gut zu wissen, einen starken Partner hinter sich zu haben, dessen Stärke das internationale Marketing ist.“

Ralph Roschlau, Geschäftsführer der Marabu GmbH & Co. KG:

„Als ich von der geplanten Fusion der PragmaCom mit der Werbeagentur Dongowski & Simon erfuhr, gingen mir die Begriffe „Kreativität und Phantasie trifft auf Expansion“ durch den Kopf. Als einer der Hersteller in der Werbegemeinschaft der Siebdruck-Partner sind wir absolut erfreut über diese „neue Kraft“, denn sie garantiert uns, dass wir in der erfolgreichen Zusammenarbeit mit der Pragmacon nun auch eine Komponente der sehr langfristigen Kontinuität haben.“

rende Rolle bei der Unternehmensbewertung. Außerdem sind am Standort Deutschland produzierte, hoch spezialisierte Produkte nicht immer billig und können daher nur über eine starke Marke verkauft werden.

Indukom Ist das der einzige Grund für die Entwicklung der Marke?

Hetzinger Nein, hinzu kommt auch noch, dass immer mehr Unternehmen ihre Kunden nicht mehr nur über Preis und Stückzahlen der Produkte erreichen, sondern ihre Lösungskompetenz aufzeigen wollen. Dies erreichen sie über eine starke Markenpersönlichkeit. Nicht zu vergessen ist auch, dass einem Unternehmen mit Markenpersönlichkeit die Rekrutierung qualifizierten Fachpersonals leichter fallen wird. Das Unternehmen wird viel mehr wahrgenommen und die Personalsuche erfolgreicher.

Indukom Ist Markenarbeit auch ein Thema für den Mittelstand oder betrifft das nur große Unternehmen?

Hetzinger Im Gegenteil, gerade mittelständische, inhabergeführte Unternehmen profitieren davon. Hier ist die Marke Chefsache, wir sprechen von Unternehmer zu Unternehmer und dadurch sind Markenprozesse oftmals deutlich schneller und dynamischer. Markenarbeit ist eine strategische Investition, die bezahlbar ist und sich auszahlt. Dieses spannende Thema beschäftigt immer mehr Unternehmen. Vor allem in Baden-Württemberg haben wir diese wachsende Klientel sozusagen vor der Haustür. (dw)

// NICHT NUR FÜR DIE KOMMUNIKATION IST DER MARKENKERN ENTSCHEIDEND. ER DURCHDRINGT ALLE BEREICHE DES UNTERNEHMENS.